

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS DI MINIMARKET ANDINA PABELAN)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

GALANGAGIO HARUNDA PRATAMA

B100110147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Minimarket Andina Pabelan)”

Oleh :

GALANGAGIO HARUNDA PRATAMA

B100110147

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 12..Februari 2016

Dosen Pembimbing



(Zulfa Irawati. SE. MSi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE.Msi)

ABSTRAKSI

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri 5 dimensi meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan. Jumlah sampel (responden) pada penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgement sampling*) yang merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut, hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Andina Mart Pabelan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Andina Mart Pabelan. Jadi hipotesis pertama terbukti, dari ke-5 dimensi Kualitas Pelayanan yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *Reliability*, jadi hipotesis kedua tidak terbukti.

Kata Kunci : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

In this study aims to determine the influence of Quality of Service which consists of 5 dimensions include Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction in the Mini Mart Andina Pabelan. The population in this study is a customer at Andina Mini Mart Pabelan. Total sample (respondents) in study set of 100 respondents by using a sampling technique is purposive sampling which is a sampling technique with a certain consideration and selection of samples based on the judgment (judgment sampling) which is a type of sample selection is not random that the information obtained by using judgment certain. The analytical method used in this research is by using multiple linear regression analysis and hypothesis testing by t test and F test.

Based on the results of the analysis can be concluded the following research, t test results showed that the quality of their service visits from five dimensions include Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles partially have a significant impact on the Customer Satisfaction Mini Mart Andina Pabelan. F test results showed that the quality of their service visits from five dimensions Covering Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles simultaneously have a significant impact on the Customer Satisfaction Mini Mart Andina Pabelan. Thus the first hypothesis is proven, of all five dimensions of Quality of Service which provides the most dominant influence is variable Reliability, so the second hypothesis is not proven.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Customer Satisfaction, and Quality of Service.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan. Masyarakat selaku konsumen tidak dengan begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan (Winarto, 2008). Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pengguna produk.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Amstrong 2001). Alasan saya memilih minimarket Andinamart Pabelan karena menurut observasi minimarket Andina memiliki potensi yang sama kuatnya dengan minimarket lainnya, dari harga ,kualitas produk dan kemudian pelayanan yang diberikan juga sudah cukup baik. Masyarakat di sekeliling minimarket Andina banyak yang berkunjung dan membeli produk atau barang di minimarket tersebut, oleh karena itu pemilihan minimarket Andina diharapkan membuka penelitian selanjutnya, karena minimarket tersebut memiliki tempat yang strategis dan mempunyai peluang yang baik untuk menjadi minimarket yang besar. Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI MINIMARKET ANDINA MART PABELAN)”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan dimensi Kualitas Pelayanan (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy Dan Reliability*) baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan?
2. Manakah dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy Dan Reliability*) yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada pengaruh secara signifikan dimensi Kualitas Pelayanan (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy Dan Reliability*) baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan
2. Untuk mengetahui dari dimensi Kualitas Pelayanan (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy Dan Reliability*) yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas kepada pengelola di Minimarket Andina Mart Pabelan tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sehingga sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan, mengembangkan ilmu, serta sarana latihan dan pengalaman penulis dalam menerapkan teori yang diperoleh pada waktu kuliah.
- b. Bagi penelitian berikutnya, semoga penelitian ini dapat mrnambahkan wawasan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Jasa

Jasa mempunyai sifat dan ciri tersendiri dibandingkan dengan benda yang berwujud. Penekanan suatu produk jasa adalah pada pelayanannya, baik ketika transaksi terjadi atau sesudahnya. Menurut Kotler dan Keller (2008), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksinya bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Tjiptono, (2007) karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability / heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*. Adapun karakteristik sebagai berikut : (1) *Intangible* : Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. (2) *Inseparability* : Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan

tempat yang sama. (3) *Perishability* : Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan. (4) *Variability* : Jasa bersifat sangat variabel bervariasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dimana jasa diproduksi.

Klasifikasi jasa berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2007), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut : Berdasarkan sifat tindakan jasa, Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan dalam mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa, Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi. Kemudian dengan tindakan yang telah dilakukan oleh produsen maka akan mempengaruhi perilaku yang ada pada konsumen (Lupiyoadi, 2006).

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2007), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan mereka sangatlah tidak pernah sederhana. Dengan mengerti perilaku konsumen maka produsen akan dapat memahami apa yang diinginkan konsumen dan apa yang membuat konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli suatu produk atau jasa.

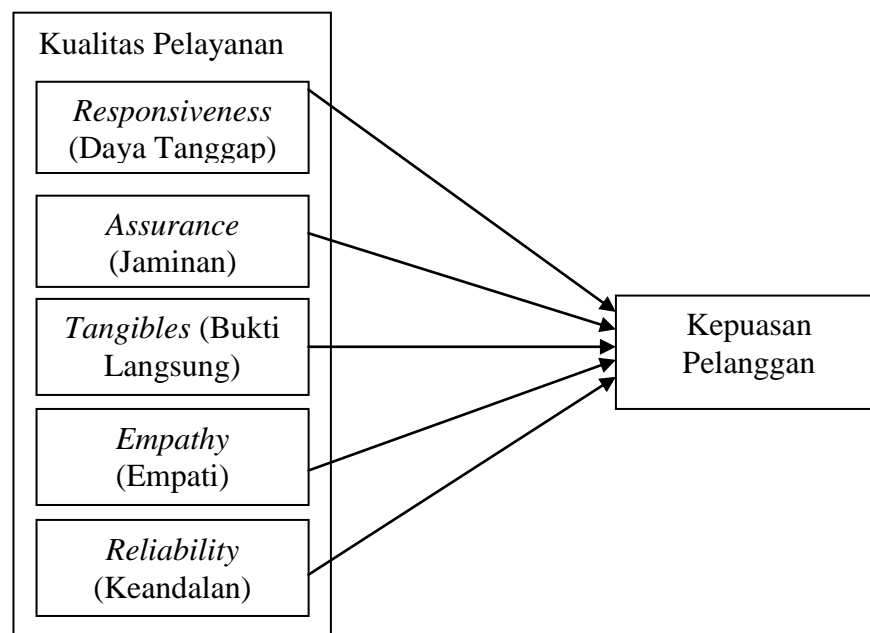
3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen (Peter dan Olson, 2014). Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono, (2007) adalah situasi kognitif pembeli

berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono, (2007) merupakan respons emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Faktor yang digunakan mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi Kinerja (*performance*), Keistimewaan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Tjiptono, 2000).

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian Lubis (2013) penelitian ini mengambil obyek yang diteliti adalah pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping, sedangkan variabel yang diteliti menggunakan kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* mempunyai pengaruh secara individual dan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Arumas Hotel Lubuk Sikapik.

Penelitian Suwardi (2012). Mengangkat tema yaitu Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini mengevaluasi kualitas umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor. Hasil dari penelitian ini menyatakan bukti langsung (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) sedangkan untuk mengevaluasi Kepuasan terhadap suatu produk diantaranya adalah Kinerja (*Performance*). Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Daya Tahan (*Durability*), *Serviceability*, Estetika dan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Dimas Sigit P (2014) dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial Kualitas Pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Taman Dkk (2013) dengan judul : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Keandalan terhadap Kepuasan mahasiswa; terdapat pengaruh positif dan signifikan Ketulusan terhadap Kepuasan mahasiswa tidak terdapat pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan mahasiswa; terdapat pengaruh positif dan signifikan

Keberwujudan terhadap Kepuasan mahasiswa; terdapat pengaruh positif dan signifikan Ketanggapan terhadap Kepuasan mahasiswa. Secara simultan kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa.

Penelitian Ravichandran, dkk (2010) dengan judul *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model*, hasilnya hampir sama dengan penelitian oleh O'Connor et al. (2000). Banyaknya ketidakpuasan kualitas dalam lima dimensi didasarkan oleh rata-rata terendah dengan rata-rata tertinggi, contohnya sebagai berikut: Tangibles (0,684), Empati (0,619), Daya Tanggap (0,378), Keandalan (0,243), dan Jaminan (0,336). Karena semua hasil disconfirmation Kualitas dikatakan positif, maka persepsi kinerja sudah dapat melebihi harapan yang ditargetkan. Hasil diatas juga menunjukkan bahwa banyak respon ditemukan signifikan dalam memprediksi Kepuasan secara keseluruhan menggunakan layanan perbankan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh secara signifikan dimensi Kualitas Pelayanan (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Reliability*) baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan
- H2 : Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Tangible* yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan sebagai alat pengumpul data yang pokok. Pengertian survei dibatasi pada *survey sample* dimana sebagian populasi

diambil untuk mewakili seluruh penelitian (Singaribun dan Effendi dalam Wendi Ardiawan Happy 2009).

B. Definisi Operasional dan Penjelasan Variabel

1. Variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan terdiri 5 dimensi, yaitu:
 - a. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. (Zeithaml, 2004 dalam Lubis, 2013). Indikator variabel ini : (1) Ketepatan, (2) Bantuan tulus, (3) Konsistensi, (4) Kesesuaian.
 - b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. (Zeithaml, 2004 dalam Lubis, 2013). Indikator variabel ini : (1) Informatif, (2) Kecepatan layanan, (3) Kesiapan membantu, (4) Sigap.
 - c. *Assurance* (Jaminan/Kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan (Zeithaml, 2004 dalam Lubis, 2013) Indikator variabel ini : (1) Mampu menyakinkan, (2) Rasa aman, Kesopanan, *Product knowledge* yaitu pengetahuan tentang produk yang terbagi menjadi beberapa macam antara lain meliputi (1) Kategori produk, (2) Merek, (3) Harga, dan (4) Kepercayaan mengenai produk.
 - d. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. (Zeithaml, 2004 dalam Lubis, 2013). Indikator variabel ini : (1) Perhatian personal, (2) Kecukupan waktu pelayanan, (3) *Good personality* yaitu sifat dan tingkah laku seseorang yang membedakan dengan orang lain, (4) Memahami kebutuhan
 - e. *Tangible* (Bukti Langsung) yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya

(Zeithaml, 2004 dalam Lubis, 2013). Indikator variabel ini : (1) Kelengkapan, (2) Visual menarik, (3) *Performance* yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. (4) *Informatif* yaitu keahlian dalam memberikan informasi kepada konsumen.

- f. *Variabel* dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. (Kotler, 2003 dalam Lubis, 2013). Indikator variabel ini : (1) Rasa puas, (2) Menyenangkan, (3) Kesan positif, (4) Niat loyal.

C. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2010).

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.
2. Kuesioner atau angket yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Skala pengukurannya sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan metode SERVQUAL yang terdiri dari pertanyaan mengenai 5 dimensi kualitas layanan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup, dengan metode pengukuran skala Likert karena berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang, kriteria skala Likert yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju , (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan di ukur dengan pertanyaan mengenai sikap pelanggan Minimarket Andina Mart Pabelan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode skala Likert karena berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang. Kriteria skala Likert yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju , (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

3. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.
4. Studi Pustaka yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, literatur, dokumen, serta jurnal yang berhubungan dengan penelitian .

E. Desain Pengambilan Sampel

Populasi adalah kesatuan obyek yang ciri-cirinya hendak diduga (Djarwanto, 2002:107). Populasi penelitian ini adalah pelanggan di Minimarket Andina Mart Pabelan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005: 108). Menurut Suparmoko (2002: 42).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yang diteliti. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu dan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgment sampling*) yang merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut : (1) Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di minimarket. (2) Andina Mart Pabelan 2 kali. (3) Pelanggan yang mengkonsumsi barang di Andina Mart Pabelan.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu menconstruct yang akan diukur. Uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah sampel. (Ghozali, 2011). Dengan kriteria jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid.

Hasil uji validitas bahwa nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan α 0,05 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,195. Pada tabel nilai r_{hitung} setiap indikator variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah reliabel, dengan *Cronbach Alpha*. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik menggunakan Cronbach Alfa (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu dengan kriteria jika signifikansi Kolmogorov Smirnov $< 5\%$ maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikansi Kolmogorov Smirnov $> 5\%$ maka data normal.

Tabel Uji *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93365779
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.055
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji normalitas dengan menggunakan *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan tingkat signifikansi *Kolmogorov Smirnov test* sebesar 0,164 karena tingkat signifikansi $0,164 > 0,05$ maka dengan demikian data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.103	1.095		-.094	.925
Reliability	.146	.074	.280	1.982	.051
Responsiveness	-.018	.070	-.033	-.251	.802
Assurance	.048	.071	.089	.677	.500
Empathy	-.075	.064	-.158	-1.162	.248
Tangibles	-.051	.079	-.085	-.636	.527

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel tersebut dengan menggunakan uji *Glejser* menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada penelitian tersebut tidak mengandung atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini melihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.073	1.821		1.138	.258		
Reliability	-.338	.123	-.302	-2.754	.007	.504	1.984
Responsiveness	.314	.117	.278	2.690	.008	.567	1.763
Assurance	.287	.119	.246	2.419	.017	.590	1.696
Empathy	.272	.107	.268	2.540	.013	.547	1.828
Tangibles	.310	.132	.243	2.340	.021	.565	1.771

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* mempunyai nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$ maka model regresi dalam penelitian tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

4. Analisis linier regresi berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Djarwanto dan Pangestu, 2002:309).

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.073	1.821		1.138	.258
Reliability	.338	.123	.302	2.754	.007
Responsiveness	.314	.117	.278	2.690	.008
Assurance	.287	.119	.246	2.419	.017
Empathy	.272	.107	.268	2.540	.013
Tangibles	.310	.132	.243	2.340	.021

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,073 + 0,338X_1 + 0,314X_2 + 0,287X_3 + 0,272X_4 + 0,310X_5$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X_1 : *Reliability*

X_2 : *Responsiveness*

X_3 : *Assurance*

X_4 : *Empathy*

X_5 : *Tangibles*

a. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F adalah uji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan meliputi *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles* dan *Reliability* dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.690	5	12.938	14.092	.000
	Residual	86.300	94	.918		
	Total	150.990	99			

a. Predictors: (Constant), *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,092 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian variabel bebas yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket andina pabelan.

b. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor dimensi Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan secara parsial dan digunakan untuk mengukur dominasi pengaruh variabel dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.073	1.821		1.138	.258
Reliability	.338	.123	.302	2.754	.007
Responsiveness	.314	.117	.278	2.690	.008
Assurance	.287	.119	.246	2.419	.017
Empathy	.272	.107	.268	2.540	.013
Tangibles	.310	.132	.243	2.340	.021

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat. Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka semakin besar nilai R^2 .

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.398	.958

a. Predictors: (Constant), Tangibles, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang ditunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,398 atau 39,8%. Hal tersebut berarti sebesar 39,8% variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (parsial) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi yang meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket andina pabelan.
2. Berdasarkan uji F (simultan) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi yang meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket andina pabelan.
3. Dari ke-5 dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *reliability*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis memberikan saran untuk perbaikan pelayanan minimarket andina pabelan agar semakin baik dan pelanggan merasa semakin puas yaitu antara lain:

1. Variabel *reliability* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pihak minimarket andina pabelan hendaknya dapat mempertahankan serta meningkatkan bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung antara lain karyawan selalu berkata jujur bila memberikan keterangan kepada konsumen, pelayanan karyawan dalam membantu konsumen cepat dan handal, informasi tagihan/*billing* sesuai dengan barang belanjaan, dan karyawan berusaha menghindari kesalahan pada saat melayani konsumen.
2. Dimensi *responsiveness* juga perlu dipertahankan, karena *responsiveness* juga paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pihak minimarket andina pabelan hendaknya dapat mempertahankan serta meningkatkan bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung antara lain kesiapan

karyawan dalam melayani setiap konsumen yang datang, kemauan untuk membantu konsumen yang mengalami kesulitan, karyawan yang cepat dalam merespon konsumen yang datang, dan karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

3. Sedangkan untuk variabel, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* perlu ditingkatkan terutama dalam hal keluhan pelanggan mengenai kebutuhannya agar para pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal ketika berbelanja di minimarket andina pabelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Liadona Septya., 2003, Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Melalui Evaluasi Kualitas Pelayanan Di Kantor Pegadaian Cabang Gading, *Skripsi* Tidak Diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Lubis. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 1 No. 2.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior dan Marketing (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Edisi Bahasa Indonesia Terjemah oleh Damas Sihombing, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ravichandran, dkk. 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *Interational Journal of Business and Management*. Vol. 5 No. 4, April 2010.
- Sabihaini., (2002), Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris, *Usahawan*, No. 02, Februari.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suwardi. 2012. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11 o. 1, April 2012.

- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketiga. Bayumedia Publishing. Jawa Timur.
- Wendha, Rahyuda dan Suasana, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 1, Februari 2013.
- Woro Mardikawati. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomo 1, Maret 2013.
- Taman, Abdullah. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1, 2013.
- Sigit P, dan Reza Dimaz. 2014 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1, September 2014.
- Ravichandra, dkk. 2010. *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction*. *Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 4, April 2010.
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lance. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid. 2. Edisi Bahasa Indonesia Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007), Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Teh Celub Sariwangi Di Masyarakat Kota Bekasi, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lupiyoadi, (2006). Dimensi Kualitas Layanan Pembentukan Kepuasan Konsumen P.T Garuda Indonesia Airlines, *Skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.